

令和2年度 高山市プレミアム付き商品券事業（第2弾）の結果について

1. 事業概要

(1) 事業の目的

新型コロナウイルス感染症の影響により低迷している市内経済の回復に向けて、市民の協力による市内消費喚起と資金循環を図るため、高山市プレミアム付き商品券を発行し、事業者の事業活動を強力に支援すること。

(2) 事業主体 高山市プレミアム付き商品券委員会

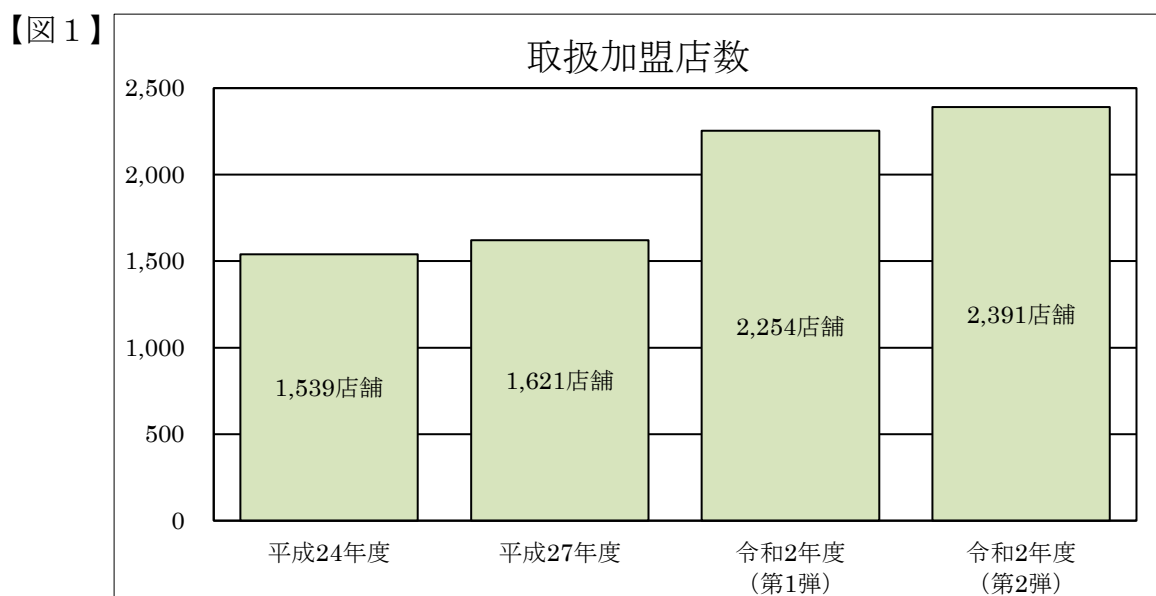
(3) 事業内容

	みんなで応援商品券（第1弾）	みんなで応援商品券（第2弾）
商品券発行額	17億4千万円（174,000セット） プレミアム100%	17億4千万円（174,000セット） プレミアム100%
販売期間	販売期間：R2.7.29～9.30（64日間） 販売額：15億4,216万円（88.6%） （154,216セット） 条件：購入申込書を持参 （7月下旬に各世帯へ郵送） 1人1回限り 2万円まで	販売期間：R3.2.22～4.30（68日間） 販売額：15億9,516万円（91.7%） （159,516セット） 条件：購入申込書を持参 （2月中旬に各世帯へ郵送） 1人1回限り 2万円まで
販売方法	1,000円券10枚のセット販売 （5,000円で額面10,000円分を販売） ※大手地元食料品店での使用は、1セット10枚のうち2枚（2,000円分）	1,000円券10枚のセット販売 （5,000円で額面10,000円分を販売） ※大手地元食料品店での使用は、1セット10枚のうち2枚（2,000円分）
販売場所	市役所本庁・支所、商工会議所、北西南商工会、郵便局 他	市役所本庁・支所、郵便局 他
使用期間	R2.8.5～R2.10.31（88日間）	R3.3.8～R3.7.31（146日間） ※当初はR3.2.26～R3.5.31（95日間）の予定であったが、開始日は緊急事態宣言、終了日はまん延防止等重点措置の対象地域となったことから変更
使用可能店舗	市内に本店を有する事業所（大手地元食料品店2事業所を含む）のうち、取扱加盟店登録された店舗 2,254店舗	市内に本店を有する事業所（大手地元食料品店2事業所を含む）のうち、取扱加盟店登録された店舗 2,391店舗
換金率	99.783% 1,538,815枚（15億3,881万5千円）	99.802% 1,592,005枚（15億9,200万5千円）
補助額	798,539,055円 ・プレミアム分 769,407,500円 ・事務費分 29,131,555円	828,617,444円 ・プレミアム分 796,002,500円 ・事務費分 32,614,944円

2. 取扱加盟店数と換金状況

(1) 取扱加盟店数

取扱加盟店数は、2,391店舗となり、前回に比べ137店舗増加している。



- 第1弾のみんなで応援商品券が事業者においても好評であったこと、またコロナ禍の長期化によって事業活動に甚大な影響が続いていた中、商品券事業に対する地元店舗の期待が大きかったことが推測される。

(2) 地域別の取扱加盟店数、換金を行った取扱加盟店数

- ・地域別の取扱加盟店数は、高山地域が1,897店舗で全体の約79.3%を占めた。
- ・全体の取扱加盟店2,391店舗のうち、換金を行った店舗は1,940店舗で約81.1%であった。

【表1】

	取扱加盟店 (A)		換金実施取扱加盟店 (B)		換金割合 (B)/(A)	
	店舗数	構成割合	店舗数	構成割合		
高山	1,897	79.34%	1,547	79.74%	81.55%	
北	上室	76	3.18%	53	2.73%	69.74%
	国府	113	4.73%	107	5.52%	94.69%
	丹生川	71	2.97%	59	3.04%	83.10%
西	一之宮	42	1.76%	30	1.55%	71.43%
	清見	53	2.22%	41	2.11%	77.36%
	荘川	24	1.00%	22	1.13%	91.67%
南	朝日	39	1.63%	24	1.24%	61.54%
	久々野	69	2.89%	52	2.68%	75.36%
	高根	7	0.29%	5	0.26%	71.43%
合計	2,391	100.00%	1,940	100.00%	81.14%	

- 取扱加盟店の支店において、使用された商品券を本店でまとめて換金した店舗が100店舗あり、これらを含めると合計で2,040店舗、約85.3%の取扱加盟店で商品券が使用されていたこととなる。

(3) 地域別の平均換金額

- ・取扱加盟店1店舗あたりの平均換金額は約821千円であった。
- ・地域別の平均換金額をみると、高山地域が約886千円で最も多く、高根地域が約239千円で最も少なかった。

【表2】

		換金額 (千円)	換金実施 取扱加盟店数	平均換金額 (千円)
高山		1,370,911	1,547	886
北	上宝	25,205	53	476
	国府	87,056	107	814
	丹生川	31,830	59	539
西	一之宮	15,800	30	527
	清見	15,193	41	371
	荘川	8,542	22	388
南	朝日	6,914	24	288
	久々野	29,359	52	565
	高根	1,195	5	239
合 計		1,592,005	1,940	821

注) 換金額は、換金を行った店舗の所在地で集計
(支店で使用された商品券を本店等に集約し換金した場合、本店等の所在地で集計)

(4) 換金額上位100事業所の換金額

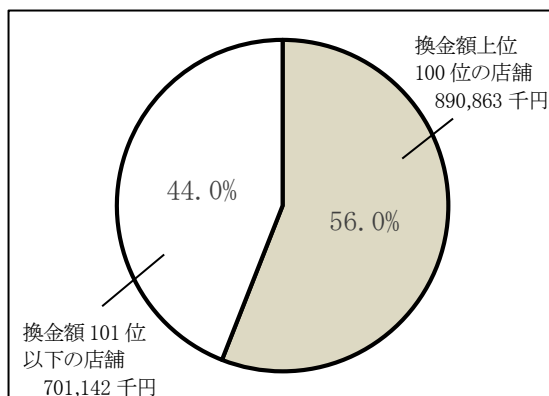
- ・換金額上位100事業所の換金額は890,863,863千円、換金額101位以下の事業所の換金額は701,142千円であった。
- ・換金額の上位100事業所の平均換金額は約8,909千円、101位以下の事業所の平均換金額は381千円であった。

【表3】

	換金額 (千円)	換金実施取扱 加盟店舗数	平均換金額 (千円)
換金額上位 100位の店舗	890,863 (867,286)	100 (100)	8,909 (8,673)
換金額101位 以下の店舗	701,142 (671,529)	1,840 (1,775)	381 (378)
合 計	1,592,005 (1,538,815)	1,940 (1,875)	821 (821)

注) 換金額は、換金依頼を行った店舗で集計
(複数店舗を持つ事業者がまとめて換金している場合など、実際の使用状況とは異なる)
()内は前回の数値

【図2】

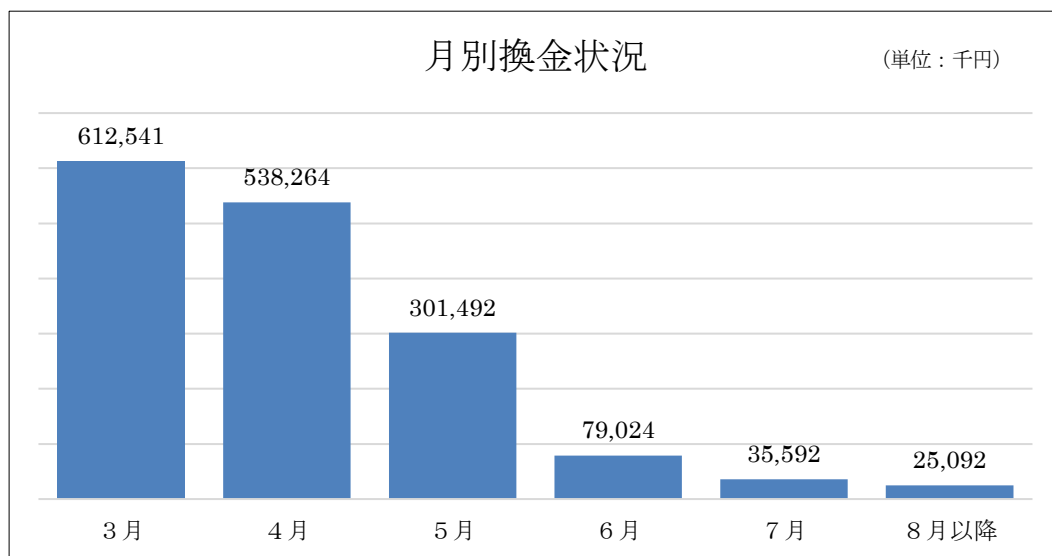


- 換金額上位100事業所における使用率は全体の約56.0%となっており、使用率は第1弾の約56.4%より0.4ポイント減少した。

3. 月別換金状況

- ・換金された商品券は全体で1,592,005千円、未換金額は3,155千円であった。
- ・換金総額1,592,005千円のうち、約72.3%にあたる1,150,805千円が3月と4月に換金された。

【図3】



4. 商品券の購入件数および平均購入セット数

- ・商品券を購入した市民は79,998人で、1件あたりの平均購入セット数は約1.994セットであった。

【表4】

令和2年第2弾	購入者数 (人)	購入数 (セット)	平均購入数 (セット)
販売実績	79,998	159,516	1.994
【参考】令和2年第1弾	購入者数 (人)	購入数 (セット)	平均購入数 (セット)
販売実績	77,459	154,216	1.991

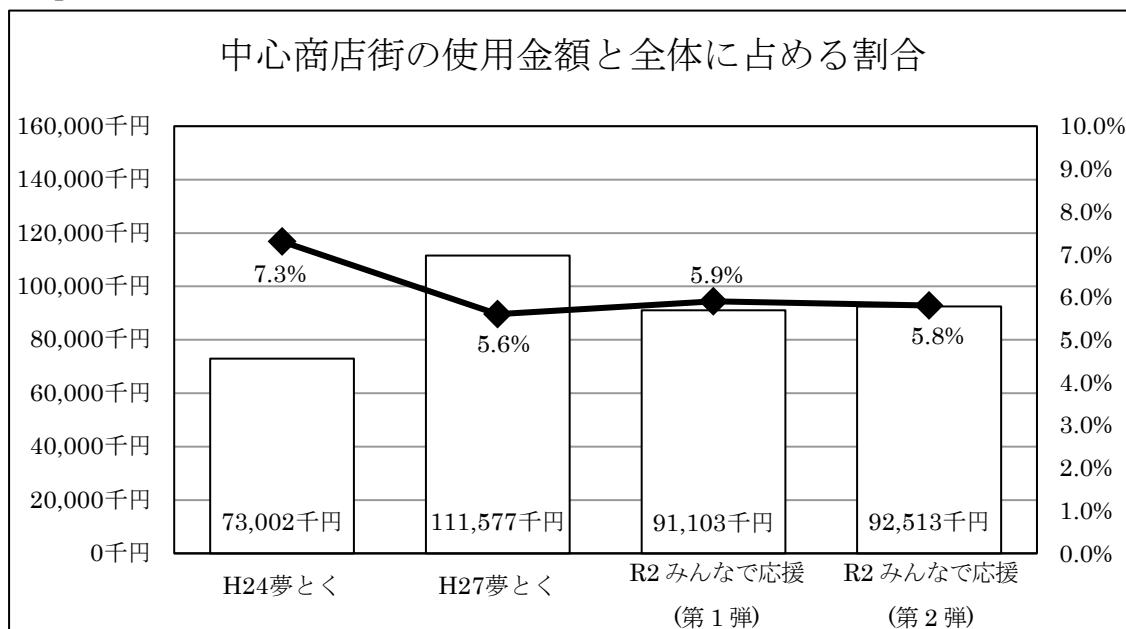
- 発行総額に対する販売率は約91.6%で、第1弾の発行総額に対する販売率(約88.6%)と比較して、より多くの市民が購入した。
- 平均購入数は1.994セットで、ほとんどの購入者が購入限度の2セットを購入した。

5. 中心商店街への効果

(1) 中心商店街における使用状況

- ・ 中心商店街における商品券の使用率は約5.8%で、前回の約5.9%と比較して約0.1ポイント減少した。

【図4】



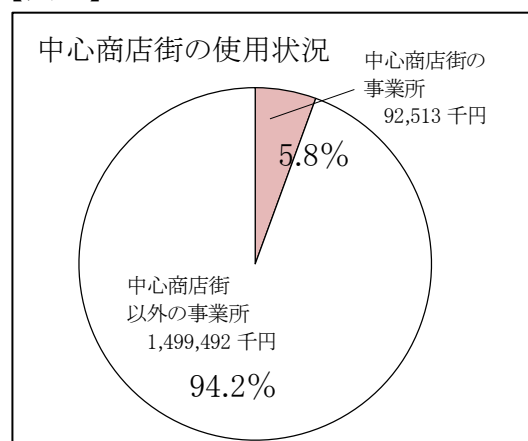
- 中心商店街での使用割合は前回と比べてわずかに減少した。前回に比べ中心商店街における換金実施店舗数は変わっていないが、全体の換金実施店舗数が65店舗増加しており、相対的に商店街での使用割合が減少した。
- さまざまな店舗で使用していただくように周知を行った結果、商品券購入者からは、商品券の購入を契機に今まで訪れたことのなかった店舗で購入したとの意見や、インターネットではなく地元の店舗を使用したとの意見もあった。

- ・ 中心商店街の取扱加盟店における1店舗あたりの平均換金額は、約453千円であった。

【表5】

	換金額 (千円)	換金実施 取扱加盟店数	平均換金額 (千円)
中心商店街 の事業所	92,513 (91,103)	204 (204)	453 (447)
上記以外の 事業所	1,499,492 (1,447,712)	1,736 (1,671)	864 (866)
合 計	1,592,005 (1,538,815)	1,940 (1,875)	821 (821)

【図5】



- 取扱加盟店全体の平均換金額の約821千円を下回る結果となった。また、中心商店街の取扱加盟店のうち、換金額の上位100事業所に含まれる事業所は7事業所であり、前回の8事業所から減少した。

(2) 中心商店街の区域別の使用状況

中心商店街の区域別の換金額の割合は、本町商店街が約55.0%で最も高く、次いで国分寺通り商店街が約20.8%、下一之町商店街が約11.5%、安川商店街が約11.5%、さんまち通り商店街が1.1%となっている。

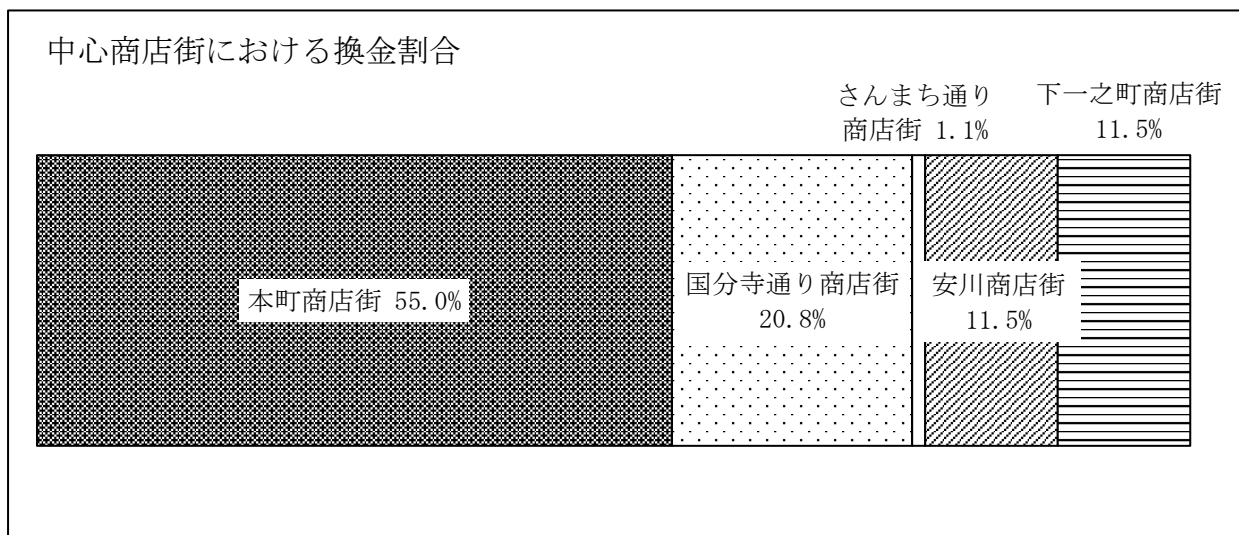
【表6】

区 域	換金実施取扱加盟店数		換金額（千円）		加盟 店舗数	【参考】 令和2年度 空き店舗調査 による 営業店舗数
	店舗数	割合	金額	割合		
本町商店街	93	45.6%	50,928	55.0%	112	156
国分寺通り商店街	54	26.5%	19,274	20.8%	65	73
さんまち通り商店街	9	4.4%	1,032	1.1%	11	25
安川商店街	33	16.2%	10,629	11.5%	46	68
下一之町商店街	15	7.4%	10,650	11.5%	16	30
合 計	204	100.0%	92,513	100.0%	250	352

注) 換金額は、換金を行った店舗の所在地で集計

(支店で使用された商品券を本店等に集約し換金した場合、本店等の所在地で集計)

【図6】



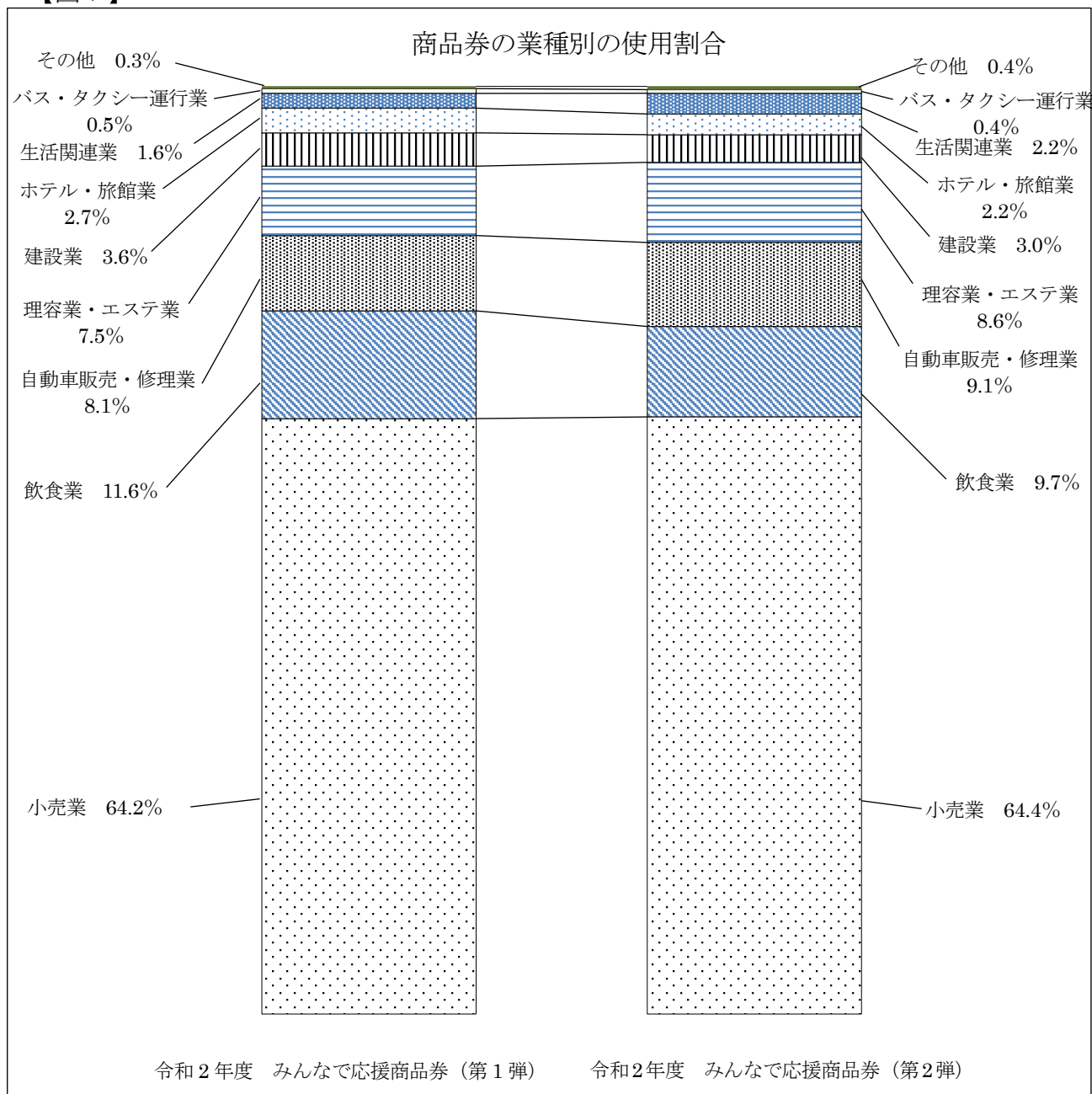
- 中心商店街における取扱加盟店250店舗のうち、換金を行った店舗は204店舗で約81.6%であり、加盟店全体における換金を行った店舗割合81.1%と比較すると、上回る結果となった。

6. 業種別の使用状況

(1) 業種別の使用状況

- ・業種別の換金額は、「小売業」が最も多く、次いで「飲食業」、「自動車販売・修理業」の順となっている。
- ・業種別の換金額の割合を第1弾と比較すると、換金額の多い業種の順位に変動はなく、使用割合が増加した業種は「理容業・エステ業」で約1.1ポイント増加、減少した業種は「飲食業」で約1.9ポイント減少となった。

【図7】



- 第1弾と1人当たりの購入限度額、プレミアム率、大手地元食料品店での使用制限額などの商品券の制度を変えていないことから、業種別の使用割合に大きな変動は生じなかった。

(2) 小売業における換金状況

小売業の中で換金額が最も多かったのは、「スーパー」、次いで「酒屋」、「衣料品・履物」の順で、1事業所あたりの平均換金額では、「スーパー」、「酒屋」、「スポーツ用品」の順であった。

【表7】

業 種	換金額	換金加盟店数	平均換金額
スーパー	213,557千円	16件	13,347千円
酒屋	151,260千円	54件	2,801千円
衣料品・履物	84,667千円	64件	1,323千円
食料品	84,665千円	97件	873千円
ガソリンスタンド・燃料	82,422千円	53件	1,555千円
薬局・医薬品	40,591千円	28件	1,450千円
家電	38,489千円	43件	895千円
宝飾品・眼鏡	32,964千円	16件	2,060千円
パン・菓子	32,204千円	51件	631千円
コンビニエンスストア	27,725千円	38件	730千円
雑貨	20,798千円	42件	495千円
スポーツ用品	16,001千円	6件	2,667千円
家具	11,533千円	14件	824千円
寝具	7,913千円	4件	1,978千円
仏壇・仏具・墓石	3,448千円	6件	575千円
その他小売り	176,232千円	168件	1,049千円
合 計	1,024,469千円	700件	1,464千円

(3) 小売業を除く業種における換金状況

小売業を除く業種の中で換金額が最も多かったのは、「飲食業」で、次いで「自動車販売・修理業」、「理美容・エステ業」の順であった。

【表8】

業 種	換金額	換金加盟店数	平均換金額
飲食業	155,279千円	417件	372千円
自動車販売・修理業	144,156千円	134件	1,076千円
理美容・エステ業	137,512千円	328件	419千円
建設業	50,317千円	168件	300千円
ホテル・旅館業等	35,506千円	67件	530千円
生活関連	32,558千円	76件	428千円
バス・タクシー運行業	6,194千円	17件	364千円
その他	6,014千円	33件	182千円
合 計	567,536千円	1,240件	458千円

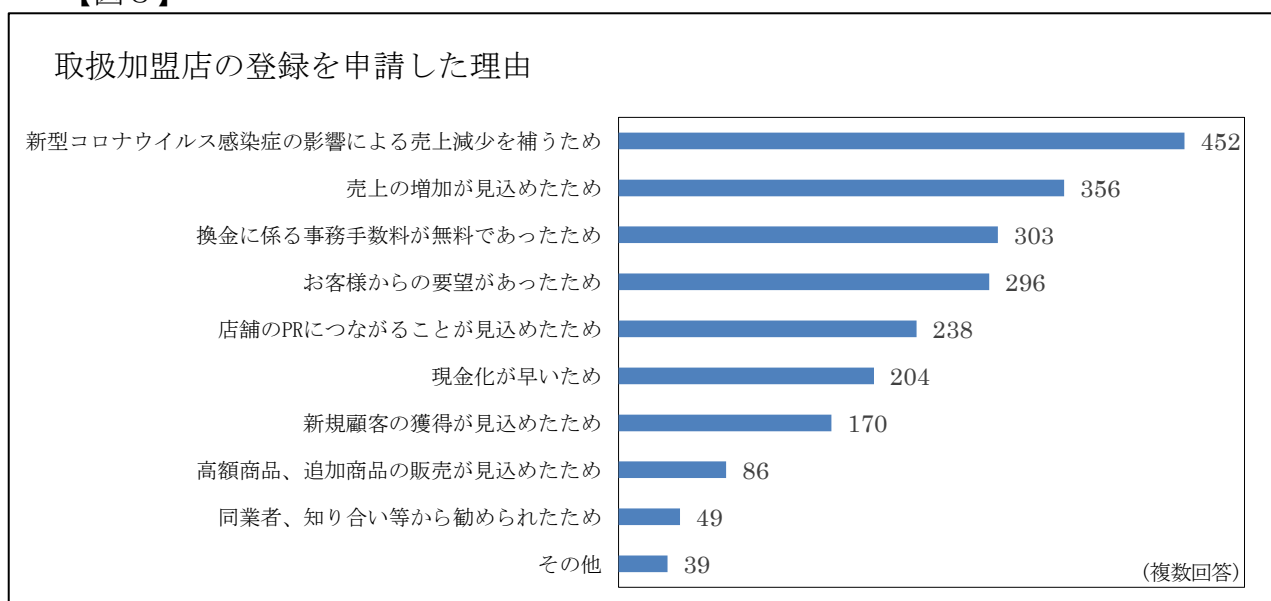
➤ 業種ごとの換金額の順位は第1弾と同じであった。

7. アンケート調査結果

(1) 取扱加盟店からの回答

- ・取扱加盟店 2,391 事業所に送付し、900 事業所から回答があり、回答率は約 37.6%であった。
- ・取扱加盟店の登録を申請した理由を質問したところ、「新型コロナウイルス感染症の影響による売上減少を補うため」と回答した事業所は 452 件で最も多く、次いで「売上の増加が見込めたため」356 件、「換金に係る事務手数料が無料であったため」303 件、「お客様からの要望があったため」296 件となっている。(複数回答)

【図 8】



- ・商品券事業の実施前、実施期間中において、前年同月に比べて売り上げがどのような状況であったか質問したところ、回答を平均すると商品券開始後は開始前と比べて売上が改善している。

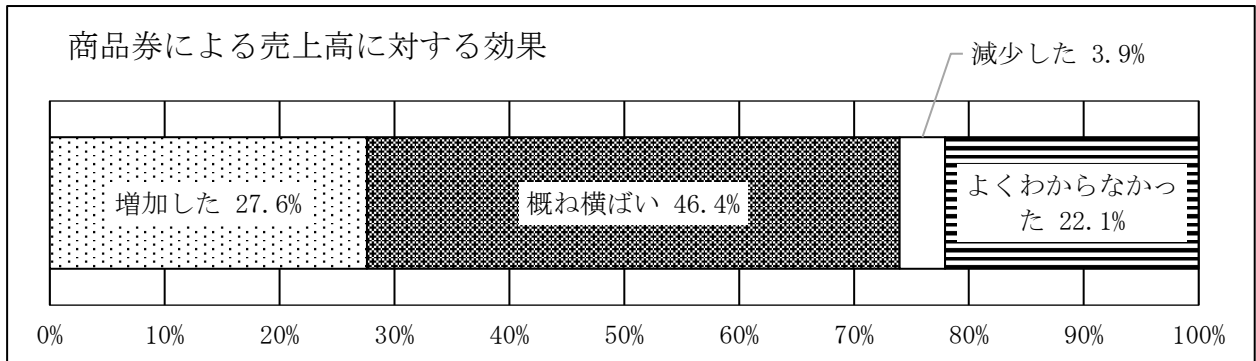
ただし、4月・5月については前年同月が緊急事態宣言の発出がなされており、営業活動が制限されていたことから、大幅な増加となっている。

【表 9】

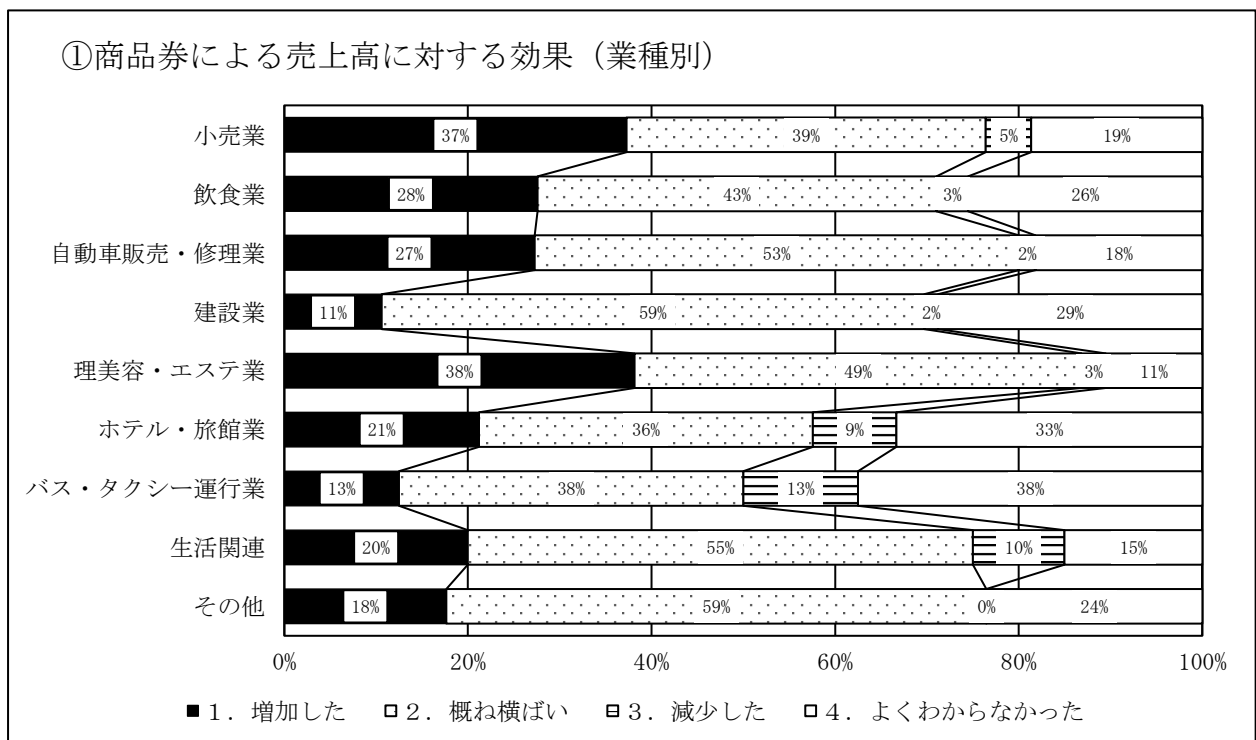
	平均値
①令和3年1月（前年同月と比べて）	-18.2
②令和3年2月（前年同月と比べて）	-13.1
③令和3年3月（前年同月と比べて）	1.1
④令和3年4月（前年同月と比べて）	47.1
⑤令和3年5月（前年同月と比べて）	40.9
⑥令和3年6月（前年同月と比べて）	-1.5

- 商品券事業を実施したことによる売上高への効果を聞いたところ、「売上高が増加した」と回答した事業者は27.6%、「減少した」と回答した事業所は全体の約3.9%であった。また、すべての業種において、「売上高が増加した」及び「概ね横ばい」と回答した割合が半数以上となっている。新型コロナウイルス感染症の影響で非常に厳しい状況であった中で売上が維持されたということであっても、商品券の効果があったと推測され、幅広い事業者に一定の効果があったと考えられる。

【図9】



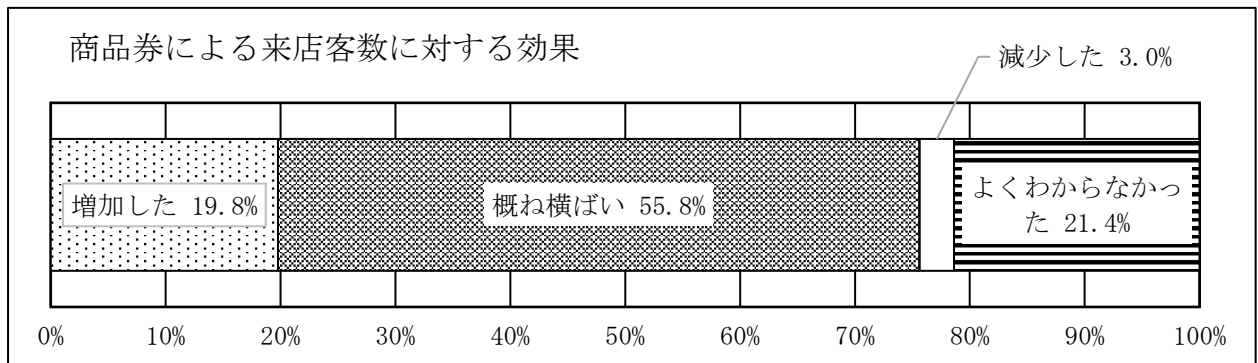
【図10】



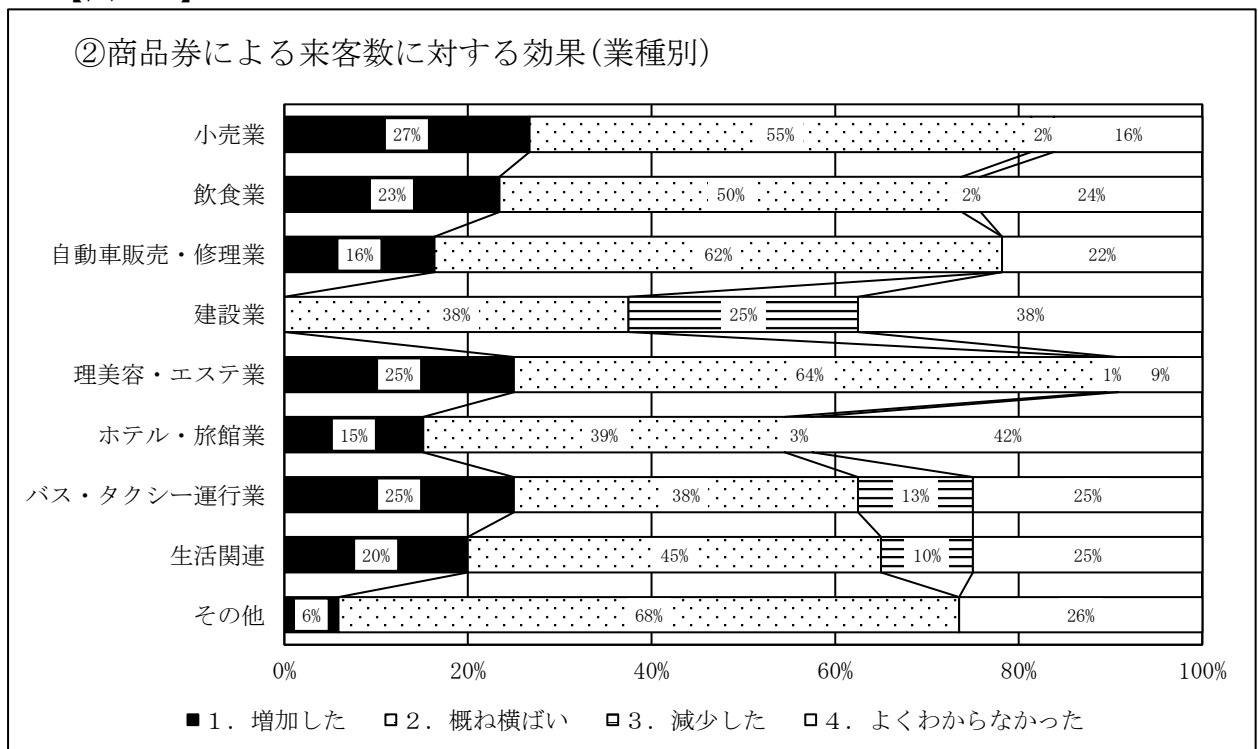
- 商品券による売上高に対する効果を業種別にみると「理美容・エステ業」、「小売業」、「飲食業」、「自動車販売・修理業」の順に売り上げが増加したとの回答割合が多く、また減少したと回答した事業者は非常に少なく今回の商品券事業は大きな効果があったと考えられる。

- 商品券事業を実施したことによる来店者数への効果について質問をしたところ、「来店者数が増加した」と回答した事業所は全体の約19.8%、「減少した」と回答した事業所は全体の約3.0%と来店者数においても商品券事業の効果は見られた。

【図11】



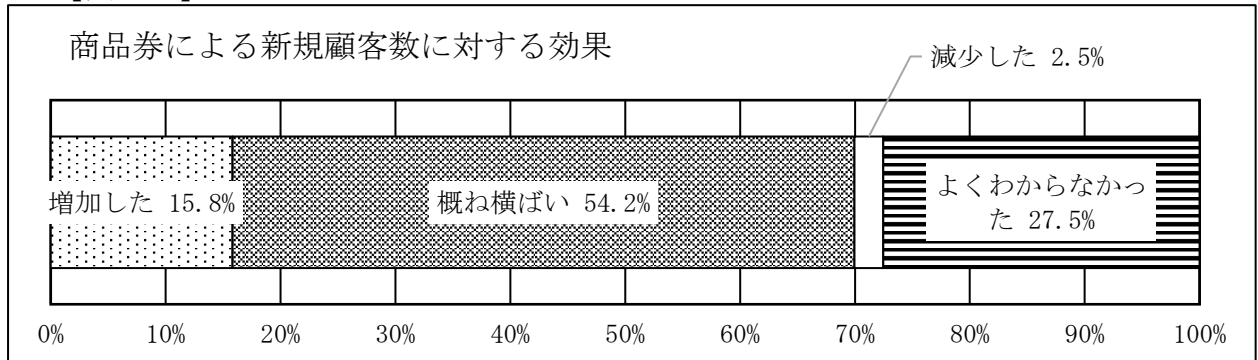
【図12】



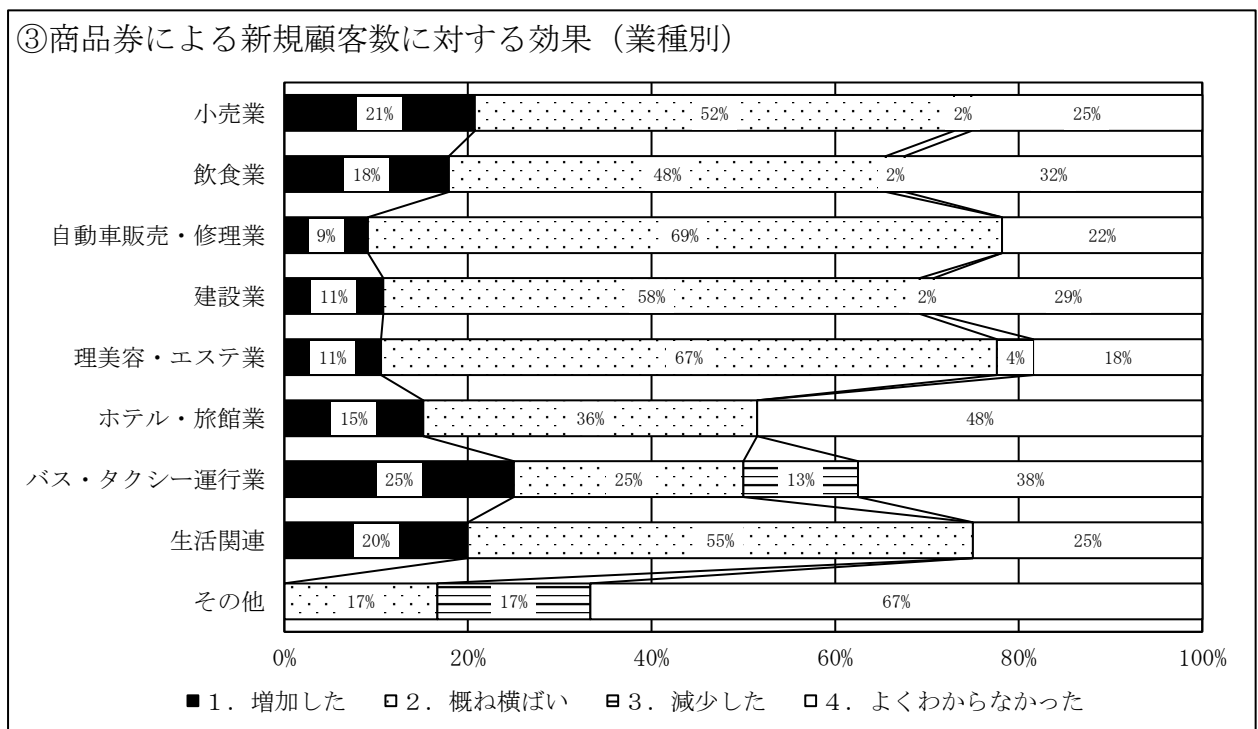
- 来店客数については、「建設業」を除いて、「増加した」、「概ね横ばい」が半数以上を占め、売上高と同様に一定の効果があったと考えられる。

- ・商品券事業を実施したことによる新規顧客数への効果について質問したところ、「新規顧客が増加した」と回答した事業所は全体の約15.8%で、「減少した」と回答した事業所は、全体の約2.5%であった。

【図13】



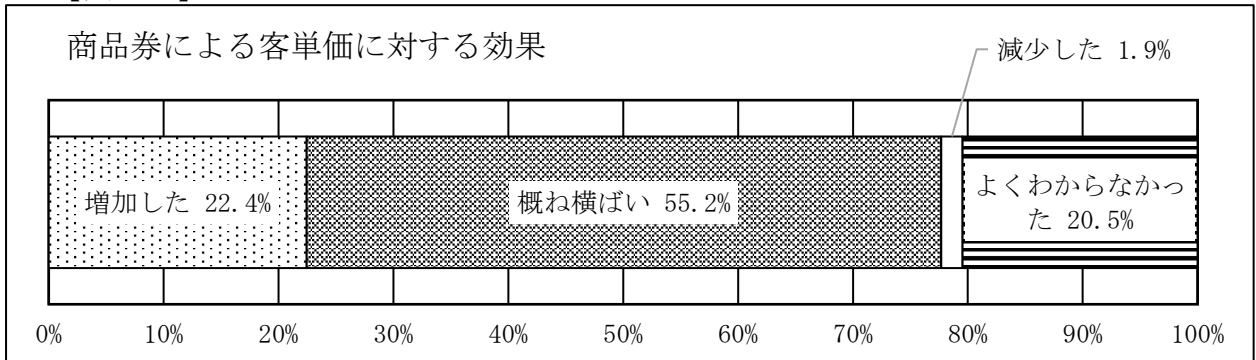
【図14】



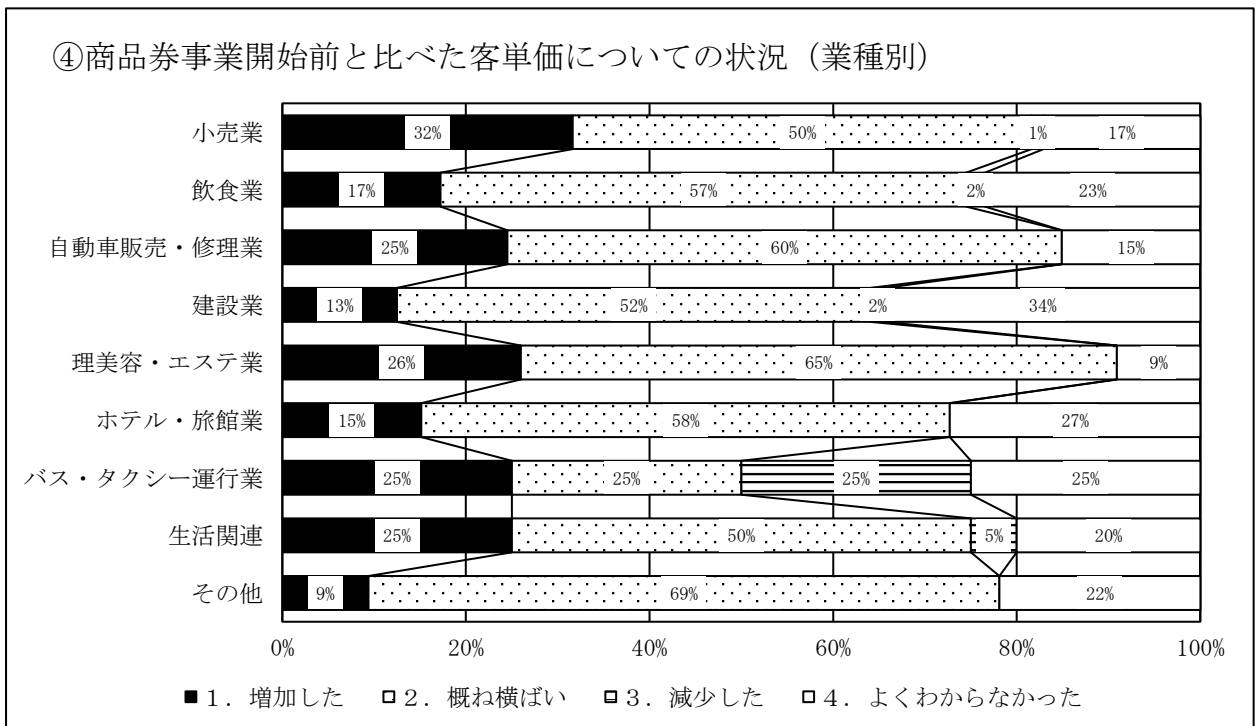
- 新規顧客の効果についても、売上高、来店客数と同様の傾向が見られる。ただし、自動車販売・修理業、建設業、理美容・エステ業については、「増加した」と回答した事業者が全体の割合と比べて小さく、新規顧客数の面では効果が限定的であった。

- 商品券事業を実施したことによる客単価への効果について質問したところ、「客単価が増加した」と回答した事業所は全体の約22.4%で、「減少した」と回答した事業所は、全体の約1.9%であった。

【図15】



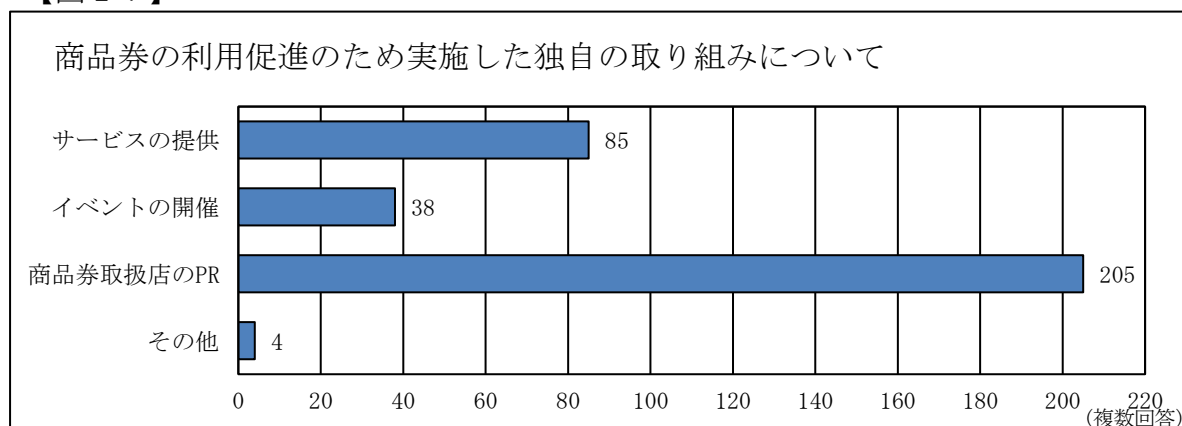
【図16】



- 客単価の効果についても、売上高、来店客数、新規顧客数と同様の傾向が見られ、今回の商品券は客単価の増加に効果があったと考えられる。

- ・ 今回の商品券事業にあたり、各事業所において商品券の使用促進のため実施した独自の取り組み等について質問したところ、「商品券取扱店としてのPRを実施した」と回答した事業所が205件と最も多く、次いで「サービスの提供」と回答した事業所が85件であった。

【図17】



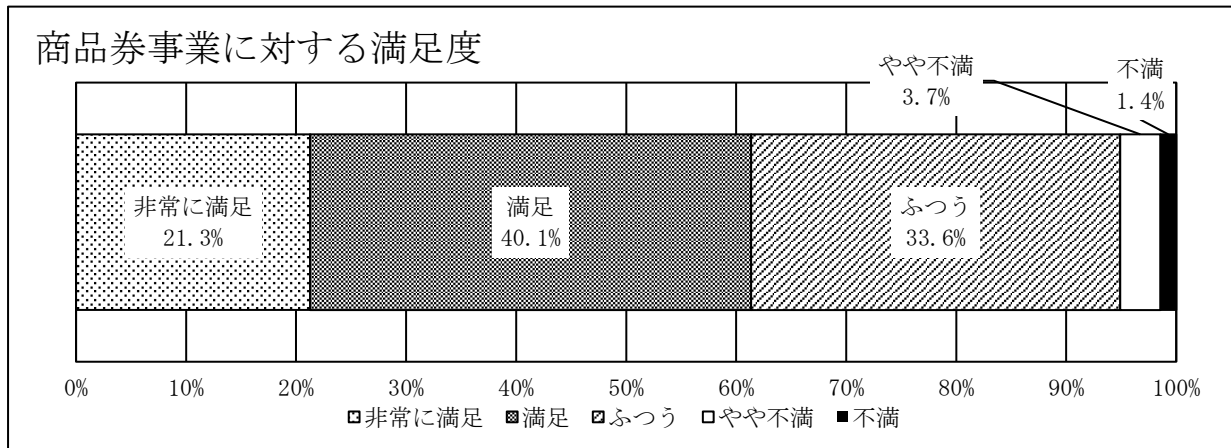
- 商品券取扱店のPRを行ったと回答した事業者の中での具体例として最も多い回答は、チラシや店頭掲示であり、次いでSNSでのPR、地元広報誌等（プレス・さるぼぼ・市民時報社）への掲載の順であった。

【独自の取り組みの例】

- サービスの提供
 - ・ サービスメニューの提供を行った。
 - ・ 取り扱う商品数を増やした。
 - ・ 商品券に合わせた価格でのセット販売を行った。
 - ・ 特価商品を増やした。
- イベントの開催
 - ・ 店舗独自でのフェアを開催した。
 - ・ 展示会を開催した。
 - ・ 所属している組織でイベントを実施した。
- 商品券取扱店のPR
 - ・ チラシ掲載や、店頭掲示を行った。
 - ・ 地元情報誌等へ掲載した。
 - ・ 自社のホームページ、ブログ、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）へ掲載した。
 - ・ お客様に直接声かけした。
 - ・ DMを発送した。
 - ・ 所属している組織で共同のチラシを作成した。

- ・今回の商品券事業に対する満足度について質問したところ、「非常に満足」「満足」と回答した事業所は全体の約61.4%であり、前回の約64.0%に比べ2.6ポイント減少している。
- ・「不満」「やや不満」と回答した事業所は全体の約5.1%であり、前回の約4.7%から0.4ポイント増加している。

【図18】



【非常に満足または満足と回答した事業者の主な意見】

- お客さまから感謝された。喜ばれた。
- 売上、来客の増加につながった。
- お店の活性化につながった。
- 商品券の額面以上の買い物につながった。
- 事務手数料や換金手数料がかからない。
- 新規来店のお客さまがいた。
- 市内全体で応援するという今回の趣旨がよかった。

【ふつうと回答した事業者の主な意見】

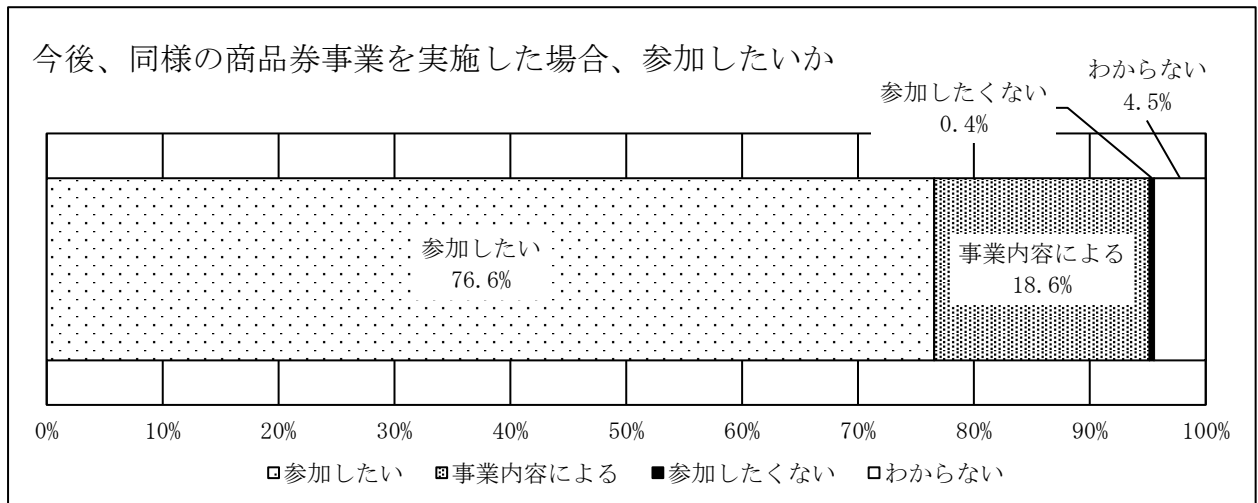
- 使用者が少なかった。
- 売上の増加につながらなかった。
- お客さまに感謝された。喜ばれた。
- やらないよりはやった方がよい。

【やや不満または不満と回答した事業所の主な意見】

- 使用者が少なかった。いなかった。
- 商品券利用の恩恵を感じなかった。
- 商品券の使用期間が短かった。

- ・今後、商品券事業を実施した場合、参加したいかどうかを質問したところ、「参加したい」と回答した事業所は全体の約76.6%であり、前回と同じ回答割合であった。また、「事業内容による」と回答した事業所は全体の約18.6%で、前回の約19.0%に比べて約0.4ポイント減少した。

【図19】



- ・商品券事業について改善すべき点を質問したところ、主な意見は以下のとおりであった。

【商品券実施期間、方法について】

- 期間延長が無意味であった。
- 1人あたりの商品券購入限度額を増やしてほしい。
- 今の実施方法を変更する必要はない。
- 延長とともに追加購入できないと意味がなかった。
- 定期的な実施をしてほしい。
- 生活必需品以外には恩恵が薄く感じた

【商品券の取扱について】

- 商品券の紙質を変更してほしい（数えにくい）。
- 裏面の加盟店名、住所記載欄を右側に移してほしい。
- 銀行で換金するのに時間がかかった。
- 商品券の裏面のすべてに、加盟店名、住所を記入するのが面倒だった。

【その他】

- 劣化した加盟店ポスターの張替え用を準備してほしい。

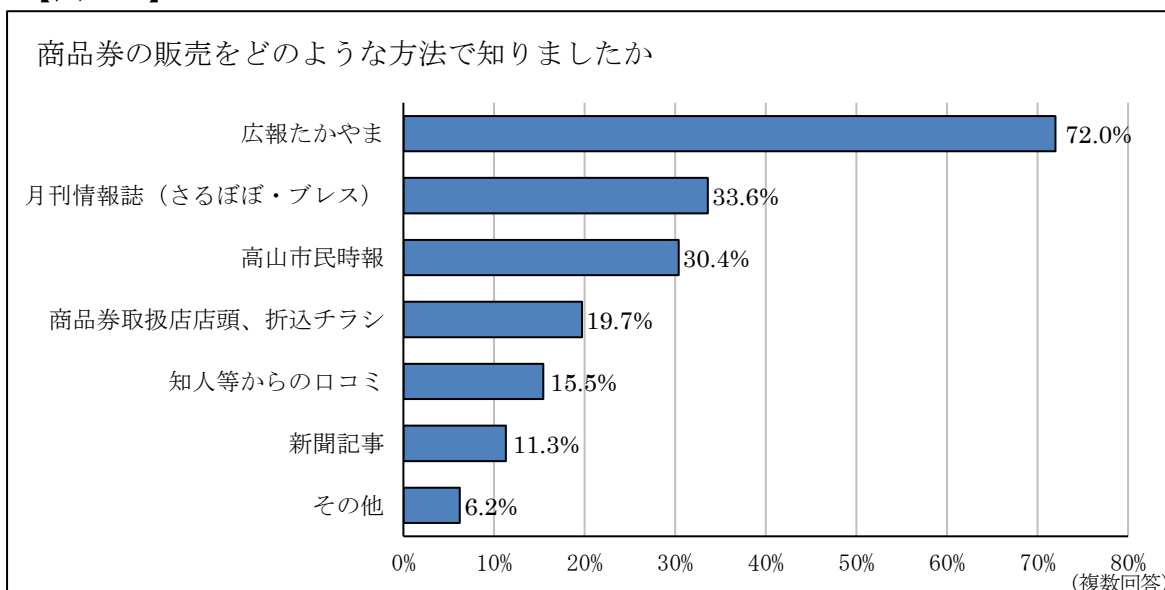
- ・商品券事業について自由意見を求めたところ、主な意見は以下のとおりであった。
 - とてもよかった。
 - 定期的に実施することが必要ではないか。
 - 商品券を増額してほしい。
 - 一部の店舗へ集中していた。
 - 個人の購買意欲が高まりよい取組である。
 - 年内に複数回実施してほしい。
 - 実施時期を見直してほしい。
 - 電子化してほしい。

- ・市内経済の活性化のために商品券事業以外に行うと良いと思われることについて、自由意見を求めたところ、主な意見は以下のとおりであった。
 - プレミアム商品券の固定化
 - 現金給付
 - メルペイ、さるぼぼコイン決済（QRコード決済）への補助
 - 商品券よりワクチン接種を優先させる
 - 宿泊事業者への支援強化（地元宿泊の支援、観光客への補助）
 - 飲食業以外の事業者への支援

(2) 市民からの回答

- ・購入申込書の送付データを基に抽出した、世帯主3,000名に送付し、964件から回答があり、回答率は約32.1%であった。
- ・商品券の販売をどのような方法で知ったかを質問したところ、「広報たかやま」と回答した方が約72.0%と最も多く、次いで「月刊情報誌」が約33.6%、「高山市民時報」が約30.4%であった。

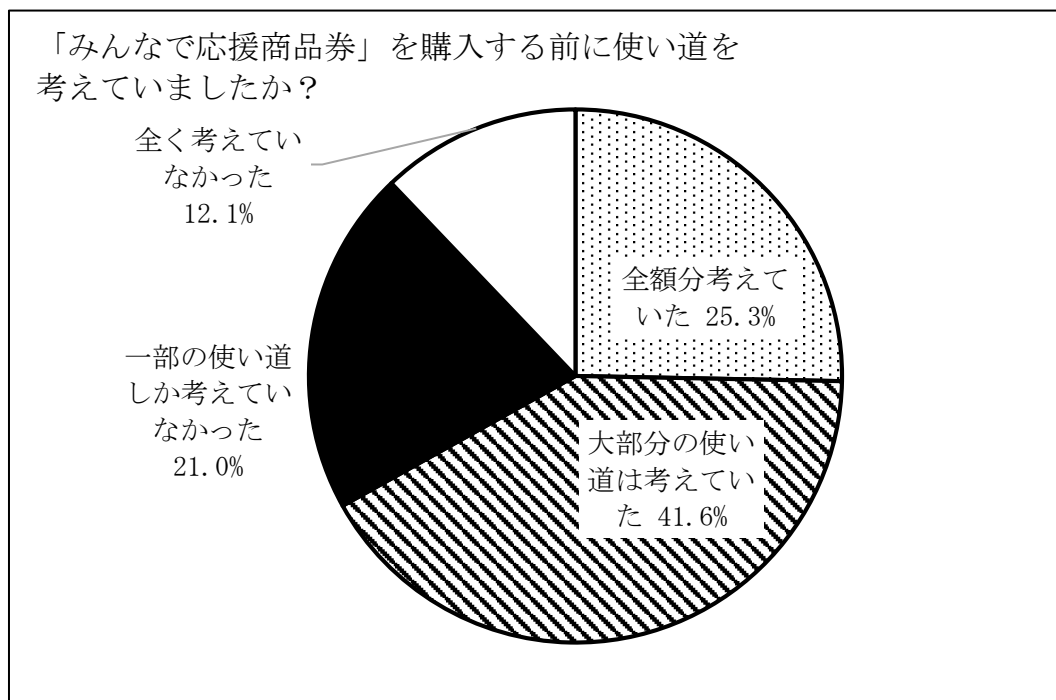
【図20】



- 広報たかやまによる周知で約7割の市民が知ったという結果となったが、その他3割の市民への周知のためには、幅広い手法により広く市民に周知する必要がある。

- ・商品券を購入する前に使用用途を検討していたかについて質問したところ、全額分考えていたとの回答は約25.3%であった。

【図21】



- 商品券事業について、商品券購入前に使い道を考える市民と、商品券購入後に使い道を考える市民とまちまちである。そのため、事業者は商品券販売期間の前から周知を行いつつも、引き続き商品券使用期間中は周知を続けることが重要である。

- 「みんなで応援商品券」を何店舗で使用したか質問したところ、平均4.4店舗であった。

【表10】

		購入セット数（世帯）					回答数
		1～2	3～4	5～9	10～	平均	
使用店舗数	1	50	60	55	22	5.2	187
	2	36	41	21	10	4.5	108
	3	43	44	37	12	4.7	136
	4	22	46	37	7	5.0	112
	5	24	42	44	19	5.5	129
	6	11	35	36	13	5.8	95
	7	4	17	19	2	5.5	42
	8	1	15	24	6	6.3	46
	9	4	4	7	1	5.3	16
	10	3	12	26	19	7.4	60
	11以上	1	3	8	6	7.2	18
	平均	3.2	4.1	4.9	5.6		4.4
回答数		199	319	314	117	5.4	949

- 世帯における購入セット数が増加することで使用店舗数が増加するという緩やかな関係がみられる（相関係数0.22）。

- 「みんなで応援商品券」について自由記載の意見欄を設けたところ、主な意見は以下の通りであった。

【商品券事業の実施に関する主な意見】

- 大変助かった、ありがたかった。とても良い企画。再度実施してほしい。
- 地元の商店で商品券を使用することにより応援できた。
- みんなが平等に買えるのが良かった。先着順でない点が良かった。
- 地域に貢献できる良い企画であった。
- 商品券を使える店が多くあった、広範囲の店舗で使用できた。
- 以前から欲しいと思っていたものを購入できて良かった。
- 買い控えていたものを思い切って購入することができた。
- ワンランク上の商品を購入することができた。
- いつもは行かないようなお店で使用することができた。
- この商品券がどの程度、経済対策に繋がったのか、税金の無駄遣いになっていないか。

【商品券の内容に関する主な意見】

- 大手地元食料品店（スーパー）で使える商品券を増やしてほしい。

- 使用期間を長くしてほしい。
- 購入できる金額、セット数を増やしてほしい。
- 100%のプレミアム(還元率が高い)は大変良い。
- 市外に本店がある店舗でも使えるようにしてほしい。

【その他】

- 経済的に購入できない人や弱者に対して、商品券の配布をしてほしい。

8. 商品券事業による経済波及効果の試算

(1) 前提

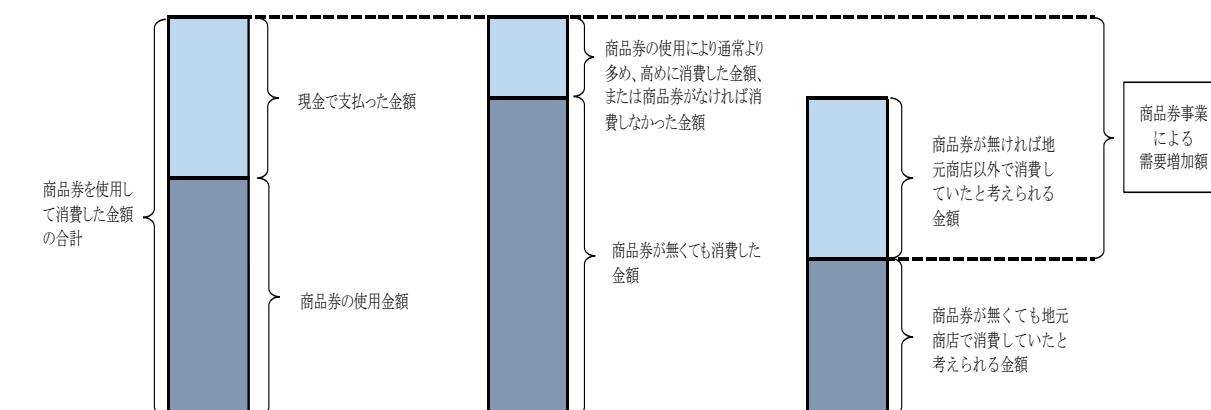
- ・今回の商品券事業により「商品券の使用により通常（予定）よりも多め、高めに消費した金額」（消費喚起額）と、「商品券が無ければ地元商店以外で消費したと考えられる金額」（消費流出抑制額）について、商品券購入者へのアンケート調査を行い、これらの額がもたらした経済波及効果の試算を行った。
- ・試算にあたっては、アンケート調査結果で得られた有効回答数956件のサンプルの額を換金総額に対応する全体額に置き換え、平成29年度に作成した「高山市産業連関表（平成26（2014）年版）」を使用して経済波及効果、GDP誘発額を試算した。

(2) 商品券購入者に対するアンケートの実施

- ・アンケートの対象者は、購入申込書の送付データをもとに無作為に抽出した、世帯主3,000名に送付した。
- ・その結果、964件から回答を得たが（回答率32.1%）、経済波及効果の分析に必要な項目における未記入のアンケートを除く有効回答数956件（有効回答率31.9%）のデータを使用した。
- ・アンケート用紙には、食料品、衣類、医薬品、家電製品等の27項目の分類を設け、それぞれの分類別に商品券を使用して消費した金額を記入していただき、アンケート回答者における以下の額を把握した。
 - 商品券使用額
実際に使用した商品券額面金額の合計
 - 商品券の使用による消費額
商品券を使用して消費した金額の合計（商品券額面金額+現金）
 - 消費喚起額
商品券の使用により通常（予定）よりも多く、高めに消費した金額
または商品券がなければ消費しなかった金額
 - 消費流出抑制額
商品券が無ければ地元商店以外で消費したと考えられる金額

【図22】

消費金額に対する質問項目の設定



(3) 消費喚起額及び消費流出抑制額の試算

- ・有効回答があった956件のサンプルをもとに消費喚起額及び消費流出抑制額を集計した。
- ・アンケート調査結果における商品券使用額の合計額を実際の換金総額で除することで換算割合を算出し、この割合をもとに「商品券の使用による消費額」（商品券額面金額+現金）、「消費喚起額」、「消費流出抑制額」の全体額を試算した。

【表11】

商品券の使用による消費額、消費喚起額、消費流出抑制額の試算

	アンケート集計 (A)		換金総額 (B)		換算割合 (C) = (B) / (A)
商品券使用額	51,790,000	÷	1,592,005,000	=	3.253%

	アンケート集計				換算後
商品券の使用による消費額 (商品券額面金額+現金)	76,761,214	÷	0.03253... (C)	=	2,359,610,668
消費喚起額	18,811,654	÷	0.03253... (C)	=	578,263,125
消費流出抑制額	5,712,916	÷	0.03253... (C)	=	175,612,876

(4) 試算の結果

- ・商品券事業による需要増加額（消費喚起額と消費流出抑制額の合計）の試算結果は、約7億5,387万円であった。
- ・経済波及効果（生産誘発額）の試算結果は約4億4,202万円で、うち、GDP誘発額（生産誘発額から外部調達費を除いた額）の試算結果は約2億3,640万円であった。

【表12】

消費喚起による経済波及効果等の試算結果

① 商品券換金総額	1,592,005,000 円
② プレミアム分	796,002,500 円
③ 商品券を使用した消費額（商品券額面金額+現金）	2,359,610,668 円
④ 商品券事業による消費喚起額 消費喚起率 ④/①	578,263,125 円 36.3%
⑤ 商品券事業による消費流出抑制額	175,612,876 円
⑥ 商品券事業による需要増加額 ④+⑤ (消費喚起額と消費流出抑制額の計)	753,876,001 円
⑦ 経済波及効果（生産誘発額）	442,022,978 円
GDP誘発額（生産誘発額から外部調達費を除いた額）	236,401,318 円

・高山市産業連関表の使用

商品券事業による需要増加額（消費喚起額と市外流出抑制額の合計）を部門別に「高山市産業連関表（平成26（2014）年版）」に入力し、経済波及効果を試算した。

【表13】

アンケート調査における分類と市産業連関表の対比

アンケート調査における分類		市産業連関表における入力部門
1 食料品（肉類）	→	7 畜産食料品
2 食料品（肉類以外）	→	8 食料品
3 酒・飲料	→	10 その他飲料
4 衣類・寝具	→	12 繊維製品
5 靴・履き物	→	19 ゴム製品
6 服飾雑貨・アクセサリ	→	34 その他の工業製造製品
7 時計・メガネ・コンタクトレンズ	→	34 その他の工業製造製品
8 化粧品	→	17 化学製品
9 医薬品	→	53 医療
10 日用品（台所用品など）	→	34 その他の工業製造製品
11 家具・インテリア	→	14 家具・装備品
12 本・雑誌・CD	→	16 印刷・製版・製本
13 家電製品	→	31 電気機械
14 雑貨・玩具	→	34 その他の製造工業製品
15 住宅改修等	→	36 その他の建築
16 自動車 購入	→	33 輸送機器
17 自動車タイヤ購入	→	19 ゴム製品
18 自動車 整備・修理	→	60 自動車整備・機械修理
19 灯油・ガソリン	→	39 ガス・熱供給
20 その他商品	→	34 その他の工業製造製品
21 外食（テイクアウト含む）	→	63 飲食サービス
22 旅行・宿泊	→	62 宿泊業
23 バス・タクシー	→	48 運輸・郵便
24 理美容・クリーニング・銭湯	→	64 洗濯・理容・美容・浴場業
25 娯楽・スポーツ・ジム	→	65 娯楽サービス
26 教育・学習	→	51 教育
27 その他サービス	→	66 その他の対個人サービス

(5) 総合結果

・直接効果

商品券事業による需要増加額の約7億5,388万円（第1弾：約6億764万円）のうち、高山市内における需要増加額である直接効果は、約3億610万円（第1弾：約2億5,487万円）となった。

・第1次間接波及効果

直接効果によって生じる原材料購入等の中間需要によって、他の産業部門の生産が誘発され、第1次間接波及効果として、約6,576万円（第1弾：約5,711万円）の生産誘発額となった。

・第2次間接波及効果

直接効果と第1次間接波及効果により誘発された生産活動を通じて発生した雇用者所得の約1億1,635万円（第1弾：約9,334万円）が家計における消費支出を通じて、第2次間接波及効果として、約7,016万円（第1弾：約5,628万円）の生産誘発額が発生した。

・総合効果

以上の経済波及効果を合計した総合効果は、約4億4,202万円（第1弾：約3億6,826万円）となり、そのうち、外部調達費を除いたGDP誘発額が約2億3,640万円（第1弾：約1億9,322万円）、経済波及の効果倍率は、直接効果に対し約1.44倍（第1弾：約1.44倍）となった。また、この経済効果から算出した市内の雇用誘発数（経済波及効果を就業者一人当たり生産額で除して算出）は54.6人（第1弾42.8人）となった。

【表14】

経済波及効果の試算結果				
〈分析条件等〉				
需要増加額	753,876,001	(円)		
〈分析結果〉				
市内需要増加額	306,102,703	(円) (A)		
単位：円				
	直接効果 (1)	第1次間接波及効果 (2)	第2次間接波及効果 (3)	総合効果 (1) + (2) + (3)
生産誘発額	306,102,703	65,762,580	70,157,695	442,022,978 (B)
GDP誘発額	154,969,974	35,490,648	45,940,696	236,401,318
雇用者所得誘発額	99,253,238	17,097,114		116,350,352
波及効果倍率 B/A	1.44	(倍)		
雇用誘発数	54.6人			

9. 商品券事業の結果（総括）

（1）市内事業者の売り上げ、経済波及などの効果について

- ・新型コロナウイルス感染症によって、市内の幅広い事業者に大きな影響があった中、これまでの商品券事業よりも多くの事業者の参加があり、事業者にとって大きな効果があった。
- ・第1弾と比較しても、加盟店舗数の増加、販売された商品券額面の増加から、事業者にとっても、市民にとっても効果が高い事業として評価されていると考えられる。
- ・消費喚起率の観点でも、第1弾同様に商品券を通じて新型コロナウイルス感染症の影響を受けている市内事業者を応援していただきたいという目的を購入申込書の同封チラシや各広報において繰り返し周知したこと、またその思いを込めた「みんなで応援商品券」という名称が浸透したこともあり、市民生活も新型コロナウイルス感染症で厳しい状況であったが、消費喚起率は約36.3%と前回の約24.3%を上回った。
- ・発行総額17億4千万円の商品券のうち、約91.7%の15億9,516万円が販売された。第1弾の約88.6%と比較しても購入者が増加しており、広く市民に行き渡った。
- ・換金額については、販売額の約99.8%の15億9,200万円であり、短期間で多額の資金が市内で流通し、市内経済の活性化に大きく寄与した。
- ・事業者からは、売上、来客の増加につながったことや、新規顧客の獲得につながった、商品券額面以上の買い物につながった、市内全体で応援するという趣旨が良かったなどの意見が得られ、市内事業者の売り上げの維持・増加、市外への消費流出抑制などにおいて効果が得られた。
- ・市民からも、地元の商店を使用することの意義を再認識するきっかけとなった、地域に貢献することができた、買い控えたものを思い切って買えた、いつもは行けないようなお店に行くことができたなどの意見も寄せられており、市内の消費拡大につながった。

（2）市民への効果について

- ・新型コロナウイルス感染症の影響がある中、積極的な消費を促す取り組みである商品券を実施したところ、市民からも好意的な意見が多く、多くの市民に商品券事業に参加いただき、市内事業所での購入機会を創出することができた。
- ・市役所での販売を3月末までとし、4月の販売は郵便局のみとしたことについては、3月末までに販売額の88.9%が販売済みであったこと、追加対象者のために、市でも最後の1週間において販売を実施したことから、問題が発生することはなかった。
- ・商品券の購入時に混雑することによるトラブルも発生しておらず、アンケートにおいてもそのような回答はなかった。市役所に加え、発売開始当初の2週間は高山文化会館に販売所を設置したこと、市民全員が購入できる商品券であるため、あわてずゆとりをもって商品券を購入してほしい旨を周知したこと、混雑状況を確認できる特設サ

イトの設置を行ったこと、土日祝日についても市役所にて販売を行ったなどの結果と考えている。なお、土日祝日の販売については、第1弾の午前9時30分から午後5時までから、午前9時30分から午後12時30分までに短縮した。

- ・市民からは平等に購入でき、売り切れがないやり方が良かったという意見をいただき、全市民が購入できることについて好評であった。また、プレミアム分の効果により、いつもより多くの買い物をした、いつもより贅沢な買い物をしたといった、市内での消費喚起、市外への消費流出抑制の意見のほか、地元商店を使用する意義を再認識するきっかけとなったとの意見も多く寄せられており、地域の活性化に向けた意識を醸成する効果も得られた。
- ・大手地元食料品店において使える商品券を制限したことについての反対の意見は少ないが、使える枚数を増やしてほしいとの意見が出ている。大手地元食料品店における使用割合は第1弾と同様であるが、前回平成27年に実施したプレミアム付き商品券事業に比べると増加しており、大手地元食料品店における使える枚数を増やすことについては、一部事業者へ集中することとなる懸念を考慮すると今回の割合は適切であったと考えられる。

(3) まとめ

- ・令和3年2月まで続いた緊急事態宣言の終了後すみやかな事業実施により、緊急事態宣言により売上の落ち込んだ市内事業者を支援するため、市民の協力により市内消費を喚起することができ、事業者が前向きな姿勢を取り戻すきっかけとなった。
- ・発行予定額の約91.7%の商品券が販売され、ほとんどの市民が本事業に参加し、加盟店数も第1弾の事業所数を超える2,391店舗の事業所に参加していただき、多くの事業者に効果が波及した。
- ・事業者における商品券事業の満足度は高く、また市民においても第1弾よりも商品券の購入金額が多く、アンケートにおいても好評な意見が大勢を占め、市民・事業者の双方に高い評価が得られた。
- ・他方で、新型コロナウイルス感染症によって特に大きな影響を受けているバス・タクシー運行業やホテル・旅館業などの観光関連事業者での商品券使用割合は低いという課題もみられる。
- ・事業者の中にはSNS、独自のチラシや市内の情報誌などでの周知、市民向けのお得感のある独自サービスなど、積極的に商品券使用促進の取り組みを実施している事業者も多くあった。商品券事業を売り上げの維持・増加につなげられるかどうかは、市民ニーズを捉えた事業者のアイデア、取り組みも重要な要素であり、これらの取り組みによって各事業者における事業効果や全体における事業効果は変化するものである。
- ・商品券を電子化することについては、新型コロナウイルス感染症の中、非接触決済が可能になること、商品券の換金が容易になるなどの利点があるが、高齢者などを考慮すると紙の商品券も併用する必要があり管理が複雑になることなどの課題もある。

- ・今回の商品券事業は、新型コロナウイルス感染症によって事業者は大きな影響を受けている状況である中で実施された。事業者からも市民からも高い好評を得ており、一定の事業効果があった。今後は、引き続き市内で資金循環される仕組みづくり、市際収支が改善する仕組みづくりを進めることに加えて、今後はアフターコロナを見据えた事業への支援強化や、A I（Artificial Intelligence:人工知能）、I o T（Internet of Things:モノのインターネット）、D X（Digital Transformation:デジタルトランスフォーメーション）などをはじめとした生産性向上のための仕組みづくりなど、より事業者の経営基盤の強化につながる取り組みを促進していく必要がある。